



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERUPA MASKOT RESTORAN &  
CAFE BABA THE DI FULLSTOP INDONESIA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

**Oleh:**

**Natalia Dwi Christstefannie**

**14.42010.0004**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2017**

## ABSTRAK

Restoran & Café Baba The merupakan sebuah restoran khas makanan *fusion* Makassar dengan konsep restoran keluarga. Sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner yang mengusung konsep masakan rumahan khas Makassar yang *Middle Low* namun dengan *modern atmosphere*, Restoran & Café Baba The ingin menampilkan citra sebuah restoran keluarga yang dapat dinikmati oleh setiap kalangan.

Selama ini, kesan yang didapat masyarakat sekitar dari Restoran & Café Baba The ini adalah restoran yang mahal karena dari segi interior yang *modern* dan kekinian. Hal tersebut yang ingin diubah dengan menampilkan sosok maskot yang mampu membawa *image* yang lebih ekonomis dan kekeluargaan. Untuk itulah diperlukan perancangan maskot yang sesuai dengan citra restoran agar dapat bersaing dengan pihak kompetitor dan mampu mengangkat *image* dari Restoran khas Makassar ini.

Kata Kunci : *Perancangan Maskot, Character Maskot, Media Promosi*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Pelaksanaan.....	6
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>8</b>
2.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan.....	8
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
2.2.1 Visi.....	10
2.2.2 Misi.....	10
2.3 Anak Perusahaan.....	11

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	12
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Maskot.....	14
3.3.1 Character.....	15
3.2 Media Promosi.....	15
3.2.1 Jenis Media Promosi.....	15
a. Above The Line (ATL).....	15
b. Below The Line (BTL).....	16
3.2.2 Tujuan Media Promosi.....	17
3.3 Desain.....	17
3.3.1 Elemen – Elemen Dasar Desain.....	17
3.3.2 Prinsip – Prinsip Desain.....	19
3.4 Warna.....	20
3.4.1 Psikologi Warna.....	22
3.5 Layout.....	24
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Produk Restoran & Cafe Baba The.....	29
4.2 Brief .....	31
4.3 Konsep.....	31
4.4 Perancangan Karya.....	32



4.4.1 Sketsa Perancangan Maskot.....	32
4.4.2 Alternatif Maskot.....	33
4.4.3 Desain Maskot Terpilih.....	34
4.4.4 Alternatif Gesture Maskot Terpilih.....	35
4.4.5.Filosofi Maskot.....	37
4.5 Implementasi Maskot.....	38
4.5.1 Timeline Instagram.....	38
4.5.2 Cup Snack.....	40
4.5.3 Cup Drink.....	40
4.5.4 Flyer.....	42
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>43</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang semakin maju dan berkembang ini, dan juga teknologi yang semakin maju serta penggunaan internet dan juga gadget yang sudah menjadi kebutuhan oleh masyarakat akan suatu informasi yang dibutuhkan. Diantaranya yaitu mempromosikan produk melalui media promosi berupa sebuah maskot. Media promosi merupakan sarana bagi perusahaan dan para pebisnis dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman, media promosi kini semakin luas dan berbagai perusahaan dan juga usaha-usaha kecil hingga besar pun saling bersaing agar dapat menonjolkan citranya pada publik. Penggunaan maskot seringkali digunakan oleh perusahaan maupun pebisnis untuk mempromosikan jasa dan produk sebagai bentuk pendekatan yang paling mudah kepada masyarakat. Maskot sendiri dapat mengangkat citra dari perusahaan bila dibuat sesuai target pasar yang baik dan benar. Salah satu contoh bisnis kuliner di kota Makassar yang sedang dalam proses berkembang yaitu Restoran & Cafe Baba The. Restoran Baba The merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner di daerah kota Makassar. Laporan Kerja Praktik ini bertujuan untuk merancang media promosi yaitu berupa maskot Restoran & Café Baba The di Fullstop Indonesia.

Menurut Djamarah (1995 : 136), media adalah alat bantu apa saja yang dapat

dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Sehingga media promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun usaha kecil dan menengah lainnya dan juga perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk dan jasa. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Kent Wertime (2003:116) maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak. Teknik ini muncul dalam berbagai bentuk familiar sampai-sampai sebagian audiens tidak mengenalinya sebagai pembantu ingatan. Contohnya seperti Ronald McDonald, dan KFC Colonel. Masing-masing maskot ini berfungsi membangkitkan ingatan. Teknik peningkatan ingatan

diperlukan karena dalam ekonomi citra dewasa ini, konsumen terekspos terhadap citra-citra visual secara terus-menerus. Terlalu banyak hal yang berlomba-lomba memikat perhatian mereka. Dengan demikian, cara ini berfungsi sebagai simbol kognitif yang akan secara cepat menyentak memori audiens dan mengarahkan audiens ke arah produk.

Sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner yang mengusung konsep masakan rumahan khas Makassar yang *Middle Low* namun dengan *modern atmosphere*, Restoran & Café Baba The ingin mengenalkan diri melalui maskot kepada masyarakat kota Makassar. Baba The sendiri merupakan bisnis yang masih benar-benar baru. Restoran dan Café ini resmi dibuka pada tanggal 8 Maret 2017 yang lalu. Dengan konsep interior yang minimalis dan juga *cozy*, Baba The ingin dikenal masyarakat sebagai restoran yang nyaman untuk berkumpul namun dengan harga makanan yang cukup ramah di kantong. Hal tersebut dikarenakan adanya respon dari beberapa masyarakat yang beranggapan bahwa *image* dari restoran ini merupakan restoran dan café yang mahal, sehingga *owner* ingin menciptakan *image* baru yang benar-benar mencirikan restoran Baba The, yang sangat khas Makassar namun *modern* dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Berlokasi di Jalan Toddopuli Raya Timur Blok C2 No.15, Makassar, Restoran & Café Baba The ini terletak di 1 gedung bertingkat 3. Dimana lantai 1 merupakan pusat oleh-oleh khas Makassar yaitu Toko Cahaya, kemudian lantai 2 adalah Restoran dan Café Baba The, sedangkan untuk lantai 3 digunakan untuk acara *meeting* atau *gathering*. Menu makanan yang disajikan oleh Baba The pun sebagian besar

adalah makanan khas Makassar dan beberapa makanan *fusion* seperti Kaddo Minnya, Es Palu Butung, Es Brenebon, Pisnag Epe, dan lain-lain.

Pada Kerja Praktik ini digunakan suatu usaha bisnis yang bernama Restoran & Café Baba The sebagai subjek penelitian, karena pentingnya peranan sebuah maskot sebagai upaya alternatif untuk meningkatkan promosi sebuah usaha bisnis. Maka peneliti ingin membuat suatu rancangan maskot bagi Restoran & Café Baba The.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

“Bagaimana merancang media promosi berupa maskot Restoran & Café BabaThe di Fullstop Indonesia?”

### 1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan-batasan permasalahan agar laporan ini lebih terfokus dan tidak meluas terlalu jauh. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain :

1. Membuat maskot dalam bentuk ilustrasi karakter Baba The
2. Implementasi desain dari maskot Baba The pada beberapa media :
  - a. Packaging
  - b. Banner Iklan di Timeline Instagram
  - c. Flyer

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang maskot Restoran & Cafe Baba The sebagai upaya media promosi di Fullstop Indonesia.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya sebuah media promosi dalam hal ini adalah maskot, bagi usaha kecil hingga besar dalam mempresentasikan image dan juga menawarkan produk dari usaha mereka.

Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan media promosi berupa maskot. Khususnya dalam pembuatan maskot untuk usaha di bidang kuliner yakni Restoran & Cafe Baba The.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada mahasiswa bagaimana kondisi dunia kerja di industri kreatif sesungguhnya.

Selain itu, kerja praktik ini juga memberikan kontribusi kepada Restoran BabaThe dalam pembuatan maskot sebagai media promosinya serta dapat menarik minat pembeli untuk datang dan membeli makanan di restoran Baba The.

## 1.6 Pelaksanaan

### 1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Fullstop Indonesia

Jasa : Branding Agency

Alamat : Jl. Raya Panjang Jiwo Permai no.12, Surabaya,  
Jawa Timur, Indonesia

Phone : (+82) 83831700170

Email : [hello@fullstopindonesia.com](mailto:hello@fullstopindonesia.com)



Adapun kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Fullstop Indonesia adalah merancang desain media promosi berupa maskot, serta mengaplikasikannya pada media-media turunannya seperti membuat desain kemasan *food & drink*, serta desain *instagram* dari klien Fullstop Indonesia yaitu Restoran & Café Baba The.

### 1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan adalah 320 jam dengan keterangan sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan : 07 Juli 2017 s/d 04 September 2017

Waktu : 08.30 – 18.00 WIB





## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Fullstop Indonesia adalah perusahaan *Branding Agency* yang didirikan pertama kali pada tahun 2012 di Surabaya. Felicia Arista, *founder* Fullstop Indonesia, memahami benar pentingnya peranan *branding* bagi sebuah perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun besar. Berangkat dari hal tersebut, terbentuklah sebuah *branding agency* yang mendedikasikan jasa mereka pada *Brand Strategy*, *Brand Identity*, *Brand Planning*, *Brand Implementation* dan *Brand Evaluation*.

Selama 5 tahun, Fullstop Indonesia membangun bisnis ini dengan bekerja pada bisnis-bisnis keluarga, yang mana mengkhususkan pada perencanaan *branding* jangka panjang dengan mengoptimalkan sistem yang ada. Dalam setiap projectnya, perusahaan ini memberikan perhatian penuh kepada *brand* yang ditanganinya dan bertujuan mencapai misi perusahaan bersama-sama. Dengan membawa prinsip *teamwork* dan juga Sumber Daya Manusia yang tidak hanya berkualitas dalam segi *skill* tetapi juga *passion*, Fullstop menjadi salah satu perusahaan *branding agency* di Surabaya yang berkembang dengan cepat dan dapat menjawab kebutuhan perusahaan-perusahaan di Surabaya yang ingin berkompetisi di era modern saat ini serta di masa yang akan datang.

Seiring dengan perkembangannya, tuntutan kualitas dan kuantitas pelayanan pun bertambah. Hal ini disadari betul oleh Fullstop yang kemudian mendorong lahirnya anak perusahaan yang bernama Wireup Digital, yang mana berkonsentrasi pada kebutuhan klien dibidang perancangan *website* dan *mobile apps*.



*Gambar 2.1 Logo Perusahaan Fullstop Indonesia*

Sumber : Data Perusahaan, 2017



*Gambar 2.2 Beberapa Klien Fullstop Indonesia*

Sumber : Data Perusahaan, 2017

## **Fullstop Indonesia**

Jasa : Branding Agency

Alamat : Jl. Raya Panjang Jiwo Permai no.12, Surabaya,  
Jawa Timur, Indonesia

Phone : (+82) 83831700170

Email : [hello@fullstopindonesia.com](mailto:hello@fullstopindonesia.com)

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi**



Menjembatani industri kreatif dan dunia marketing serta menjadi creative agency yang menjejak bumi dan memahami serta menerapkan pentingnya nilai-nilai design praktikal serta terintegrasi Dalam proses branding pada sebuah merk atau bisnis baik di kelas kecil, menengah ataupun atas.

### **2.2.2 Misi**

- a. Membentuk tim yang solid dan terus bertumbuh dengan pemahaman yang baik mengenai design dan marketing serta memberikan layanan terbaik bagi bisnis-bisnis di Surabaya.
- b. Menyamakan goal dan pemikiran dengan klien sehingga dapat mencapai tujuan yang sama

- c. Membantu usaha kecil, menengah dan atas yang sudah bermain dalam dunia bisnis untuk dapat berkembang melalui strategi branding yang inovatif dan design yang maksimal.

## 2.3 Anak Perusahaan

### a. Wireup Digital

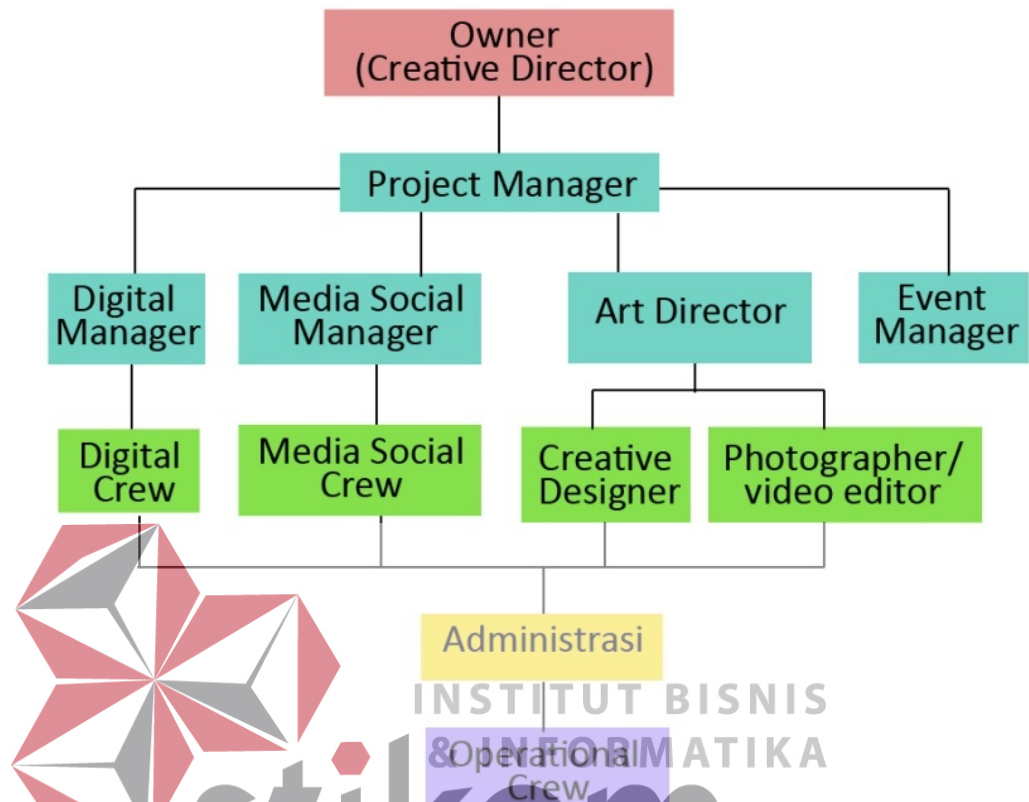
Wireup Digital merupakan sebuah anak perusahaan dari Fullstop Indonesia yang mengkhususkan pada kebutuhan klien dibidang perancangan *website*, *mobile apps* dan juga *Search Engine Optimization*. Berdiri pada tahun 2016, anak perusahaan Fullstop ini menjawab kebutuhan klien yang ingin membangun website bagi perusahaan maupun bisnis kecil.



Gambar 2.3 Beberapa Klien Wireup Digital

Sumber : Data Perusahaan, 2017

## 2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi di Fullstop Indonesia



Gambar 2.5 Suasana Ruang Kerja di Fullstop Indonesia  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Maskot

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang meakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diersiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendk, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Leat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat degan kehidupan manusia.

Sedangkan menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

### 3.1.1 Character

Definisi Karakter menurut bahasa, karakter adalah tabiat atau kebiasaan. Sedangkan menurut ahli psikologi, karakter adalah sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Karena itu, jika pengetahuan mengenai karakter seseorang itu dapat diketahui, maka dapat diketahui pula bagaimana individu tersebut akan bersikap untuk kondisi-kondisi tertentu.

Dilihat dari sudut pengertian, ternyata karakter dan akhlak tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Keduanya didefinisikan sebagai suatu tindakan yang terjadi tanpa ada lagi pemikiran lagi karena sudah tertanam dalam pikiran, dan dengan kata lain, keduanya dapat disebut dengan kebiasaan.

### 3.2 Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

#### 3.2.1 Jenis Media Promosi

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

##### a) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya.



ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

**b) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.**

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya:

program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale* (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.

(belajarpemasaran.wordpress.com: 2009)

### 3.2.2 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menambahkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

### 3.3 Desain

#### 3.3.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Di dalam suatu karya desain, elemen atau unsure merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsure visual yang dimensi memanjang dan melebarinya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

## 2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

## 3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kesepakatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil serta garis.

## 4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek bersusur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

## 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

## 6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titi, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### 3.3.2 Prinsip-prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang terbaik. Di dalam website [idesainesia.com](http://idesainesia.com) dijelaskan prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah sebagai berikut :

#### a. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah/pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur menyeimbangkan antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur.

Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

#### b. Irama

Irama yakni pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen - elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi).(Supriyono, 2010: 94).

c. Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. (M. Suyanto 2004: 67). Menurut Stephen McElroy dalam Pujiyanto (2005: 92) kesatuan yakni semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai sebuah

d. Penekanan

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat, penekanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi diperbesar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca. (Rakhmat Supriyono, 2010: 89).

### 3.4 Warna

Hampir setiap makhluk hidup ataupun benda mati yang kita lihat memiliki warna. Warna adalah bagian dari kehidupan. Dengan warna manusia belajar membedakan mana langit dan mana lautan, meskipun keduanya sama-sama berwarna biru. Langit berpendar dalam warna biru yang nyaris putih, sementara lautan memiliki warna biru yang gelap, dalam dan kadang sedikit kehijauan. Satu warna biru dapat memiliki puluhan variasi.

Dalam bukunya, Holtzschue mengemukakan bahwa desainer bergantung pada warna. Kepentingan mereka adalah pada efeknya, bukan pada kalimat, ide atau sebabnya. Memahami apa yang dilihat, dan bagaimana dan mengapa hal itu terlihat

bagaimana suatu warna bekerja— adalah pengetahuan dasar yang mendukung seni mewarnai. Desainer bekerja setiap hari dengan warna di zona nyaman mereka; campuran dari fakta, akal sehat dan intuisi. Seorang ahli dalam warna akan selalu mengeksploitasi ketidak stabilan dalam warna itu sendiri dan menggunakannya untuk membangkitkan minat orang lain dan untuk menghidupkan desainnya” (Holtzschue, 2006:3).

Seorang desainer hanya akan menjadi desainer yang berhasil jika ia juga memahami apa itu warna, efek warna pada orang yang melihatnya dan bagaimana warna dapat menjadi suatu *statement* tertentu.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

### 3.4.1 Psikologi Warna

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin

mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tentram (file.upi.edu).

Menurut Sanyoto(2009:46), karakter dan simbolisasi warna berlaku untuk warna - warna murni. Dari sebuah karakter warna tersebut munfullah sifat - sifat warna atau yang bisa di sebut psikologi warna. Berikut ini adalah psikologi warna dari berbagai macam warna - warna menurut Anne Dameria (2007:10) :

- a. **Biru**, biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagi kehidupan dan kekuatan. Biru positif : kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatatif, sedangkan biru negatif : emosional, egosentris, racun
- b. **Hijau**, warna hijau selalu identik dengan menyegakan. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Hijau pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah serangkaian besar dari imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat warna hijau. Warna hijau positif : sensitive, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan. Sedangkan hijau negatif : pahit
- c. **Kuning**, Warna kuning selalu identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain. Kuning positif : segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sedangkan kuning negatif : sinis, kritis, murah atau tidak eksklusif.
- d. **Hitam**, hitam sebagai symbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magik. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya – karya



yang bernilai seni. Hitam positif : kuat, kreativitas, magis, ideals, fokus, sedangkan hitam negatif : terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

- e. **Ungu**, ungu adalah warna yang mewah dan kompleks. Lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu positif ; artistic, personal, mistis, spiritual, sedangkan ungu negatif : angkuh, sombong, diktaktor.
- f. **Merah Jambu atau Merah Muda**, warna merah jambu atau pink adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda - beda tergantung pada intensitas kita, tetapi kecenderungannya mengarah kepada kelemahan dan romantis.
- g. **Orange (jingga)**, orange bukan warna yang serius, umumnya lebih disukai oleh orang - orang berkribadian "Extrovert". Orange positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan. Sedangkan Orange negatif : dominan, arogan
- h. **Merah**, warna merah memang identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah, dan panasnya nyala api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat. Sedangkan merah negatif : panas, bahaya, emosi yang meledak agresif, brutal.

### 3.5 Layout

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk

dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout. Untuk mengatur *layout*, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout (Kusrianto, 2007: 277).

Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/*frame*-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang *teks* dan susunannya tidak beraturan

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau *teks*) berada di dalam skala *grid*.

#### 11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pascruis* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

#### 12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya *menghadirkan* garis pemisah secara *vertical* dan membagi *layout* iklan tersebut.

#### 13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

#### 14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

#### 15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

#### 16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan *volume*/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Produk Baba The Restaurant & Café**

Restaurant & Café Baba The merupakan sebuah restoran khas makanan fusion Makassar dengan konsep restoran keluarga. Restoran ini berlokasi di lantai 2 toko oleh-oleh khas Makassar bernama Cahaya. Baba The memiliki konsep restoran dan café yang dapat dinikmati oleh keluarga, maupun tempat mengadakan acara dengan teman-teman. Desain interiornya yang bergaya industrial minimalis membuat restoran ini tampak trendy dan menarik banyak pengunjung restoran untuk berfoto. Baba The juga menyediakan fasilitas ruangan VIP di lantai 3 yang dapat digunakan untuk rapat atau meeting. Adapula fasilitas panggung dan sound yang biasa digunakan untuk acara-acara seperti pesta ulang tahun ataupun gathering dan arisan. Untuk segi makanan, Baba The memiliki beberapa menu andalan seperti Kaddo Minnya yang merupakan menu khas kota Makassar, serta dessert dari menu tradisional seperti Es Pallubutung, Es Pisang Ijo, dan Es Brenebon. Baba The juga sering mengadakan lomba-lomba seperti lomba food photography, stand up comedy dan lomba T-Shirt Painting sebagai bentuk promosi restoran mereka. Keunggulan restoran ini adalah meski dengan konsep restoran yang trendy namun harga makanan yang tersedia disana sangat terjangkau. Konsep itulah yang ingin ditonjolkan oleh restoran ini melalui sebuah maskot.



Gambar 4.1 Beberapa produk makanan Restoran Baba The

Sumber : Database Fullstop Indonesia



Gambar 4.2 Suasana Restoran Baba The

Sumber : Database Fullstop Indonesia

## 4.2 Brief

Pemilik Baba The Restaurant & Café ini menginginkan perancangan sebuah maskot dari restoran mereka yang mampu menggeser image restoran mereka yang sebelumnya terkesan “mahal” menjadi image restoran yang *trendy*, *cozy*, namun harga terjangkau. Pengunjung yang datang ke toko oleh-oleh dapat mampir sejenak sembari menunggu sanak saudara mereka yang sedang berbelanja dengan menikmati menu-menu yang ada di Baba The.

- a. Target Audience: Remaja hingga dewasa, kelas menengah sampai kelas atas,

Masyarakat perkotaan

- b. Produk: Restoran keluarga dengan konsep *cozy* dan *trendy* dengan menu khas

Makassar yang terjangkau harganya.

- c. Lokasi: Kota Makassar

- d. Desain maskot yang mencirikan budaya Makassar dan yang mampu memberi *image* tidak mahal

## 4.3 Konsep

Konsep merupakan hal utama pembuatan suatu desain sebagai acuan dalam proses perancangan desain. Dalam perancangan maskot Baba The ini, konsep diperoleh melalui data-data yang telah didapatkan dari brief yang telah diberikan.

Pada pembuatan maskot restoran Baba The ini, konsep perancangan didapatkan melalui proses pengumpulan data dan analisis data. Menurut hasil dan analisis yang telah diperoleh, konsep maskot yang akan digunakan adalah karakter laki-laki yang



menggunakan pakaian adat Makassar. Adapun karakter laki-laki dipilih untuk konsep ini karena merujuk dari arti kata “Baba” itu sendiri yang merupakan panggilan untuk laki-laki keturunan peranakan etnis Tionghoa yang lebih tua di daerah Makassar.

#### **4.4 Perancangan Karya**

##### **4.4.1 Sketsa Perancangan Maskot**



Gambar 4.3 Sketsa Awal Karakter Maskot Baba The Restaurant

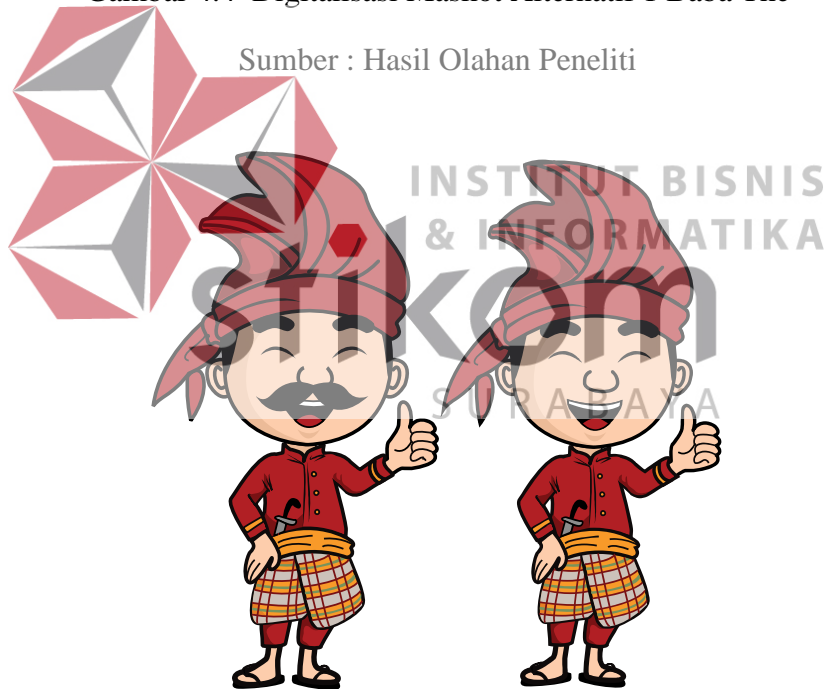
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.4.2 Alternatif Maskot



Gambar 4.4 Digitalisasi Maskot Alternatif 1 Baba The

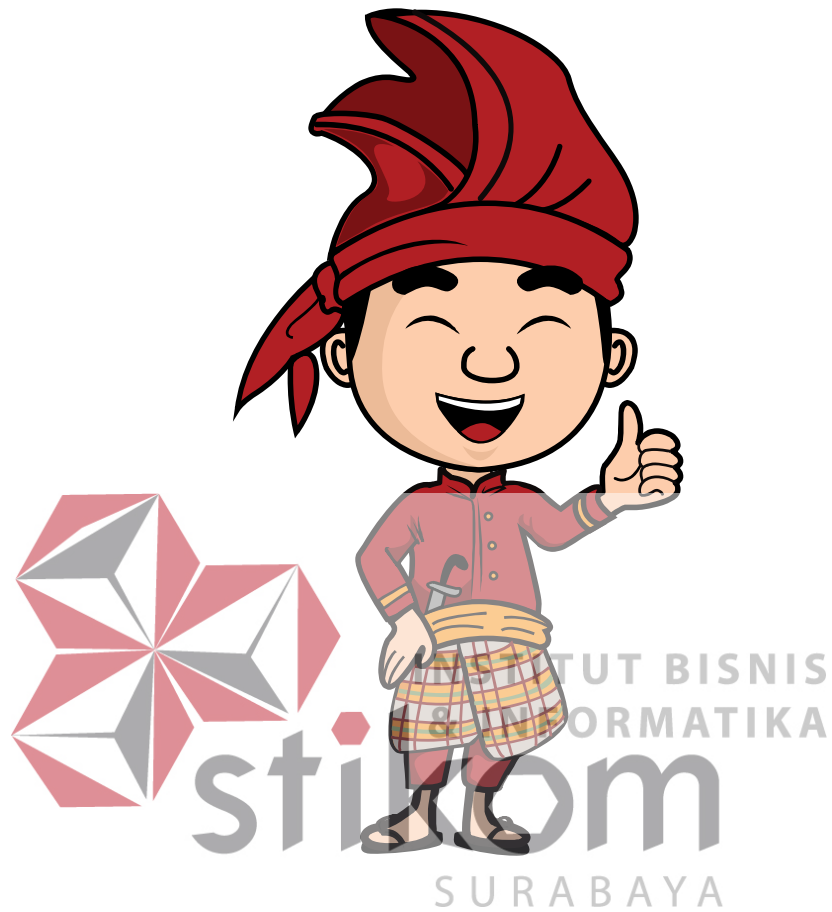
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.5 Alternatif Maskot 2 Baba The

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.4.3 Desain Maskot Terpilih



Gambar 4.6 Desain Maskot Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.4.4 Alter



Gambar 4.7 Alternatif Gestur 1 Maskot Baba The

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA



he

#### 4.4.5 Filosofi Maskot

Desain maskot ini terbagi menjadi 3 poin utama yang memiliki makna tersendiri. Diantaranya adalah:

a. Karakter laki-laki :

Karakter laki-laki merupakan visualisasi dari arti kata “Baba” yang merupakan sapaan kepada pria keturunan etnis Tionghoa di daerah Makassar.

b. Pakaian Adat Makassar :

Karakter maskot ini menggunakan pakaian adat Makassar yang terdiri dari atasan berbentuk kemeja berlengan panjang dan juga celana panjang berwarna merah yang kemudian dilengkapi dengan sarung yang dililitkan di pinggul karakter maskot tersebut. Atribut senjata khas Makassar juga di tampilkan pada maskot untuk semakin menonjolkan budaya kota Makassar. Pemilihan warna merah yang meniru warna khas pakaian tokoh Sultan Hasanuddin melambangkan semangat membara seorang pahlawan.

c. Topi Sultan:

Pada karakter maskot ini, diberikan sentuhan nilai kebudayaan Makassar berupa topi khas daerah Makassar yang merupakan topi dari Sultan Hasanuddin, tokoh pahlawan asal Makassar dengan ciri khas warna merahnya yang memiliki arti sama yaitu membangkitkan semangat, dalam hal ini membangkitkan selera makan orang yang melihatnya.



## 4.5 Implementasi Maskot

### 4.5.1 Timeline Isntagram



Gambar 4.9 Desain Instagram Edisi HUT RI

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.10 Desain Instagram Edisi Dessert

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.11 Desain Instagram Daily Greeting Quotes

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.12 Desain Instagram Hari Raya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



4.5



Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Sumber : Hasil Olahan Peneliti



#### 4.5.3 Flyer



Gambar 4.16 Desain Flyer Baba The Restaurant

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari perancangan Maskot Restoran & Café Baba The ini adalah :

- a. Untuk merancang suatu desain maskot dibutuhkan riset dan analisis yang cukup mendalam karena harus mampu memvisualisasikan nilai-nilai keunggulan dari sebuah brand / nama perusahaan.
- b. Untuk menentukan konsep desain perancangan maskot, desainer harus mempertimbangkan faktor yang dapat digunakan untuk mewujudkan citra yang sesuai dengan perusahaan.
- c. Suatu maskot harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan menonjolkan citra dari suatu brand

#### **5.2 Kesimpulan**

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di Fullstop Indonesia adalah :

- a. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara visi misi perusahaan dan perancangan maskot yang akan dibuat.

- b. Pentingnya komunikasi yang lancar antara sesama pihak desainer dan Project Manager, agar memperkecil munculnya salah komunikasi yang dapat berakibat fatal selama proses perancangan.
- c. Pihak perusahaan kurang dapat meyakinkan saran konsep kepada pihak klien, sehingga cenderung terlalu mengikuti apa kemauan pihak klien yang berujung pada berubah-ubahnya konsep.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar – Dasar Paduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia

Hakim, Arfial Arsad. 1984. Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra). Penerbit Andi. Yogyakarta

Kusrianto, Bambang. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANdi Offset.

Suyanto, 2009. Kombinasi Warna Komplementer, Jakarta : PT. Gramedia

### Sumber Lain :

<http://www.informatika.unsyiah.ac.id/umam/bahankarakter1.pdf> (diakses 10 Agustus 2017)

<http://teoridesain.com/2016/02/peran-desain-maskot-untuk-kepentingan.html> (diakses 15 Juli 2017)

<http://lib.itenas.ac.id/kti/wp-content/uploads/2014/03/Jurnal-Mascot-LPPM-.pdf> (diakses 10 Agustus 2017)

